

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Campaña de concientización dirigida a jóvenes
estudiantes del 1er semestre en la Universidad
de San Carlos de Guatemala sobre las
consecuencias del consumo irresponsable
del alcohol.

Proyecto desarrollado por
Julio Alejandro Arango Mérida para optar
el título al título de Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, Marzo 2015

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos”

NÓMINA DE AUTORIDADES

○ JUNTA DIRECTIVA

Msc. Arq. Byron Rabe Rendón Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras Vocal III

Técnico en D. G. Wilian Josué Pérez Sazo Vocal IV

Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga Vocal V

Arq. Publio Rodríguez Lobos Secretario

○ TRIBUNAL EXAMNADOR

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Lic. Gustavo Jurado

Lic. Margarita Tobar Arriola

Psicóloga Ana Lorena Ramírez

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Quiero agradecer principalmente a Dios, que me ha permitido vivir esta etapa de mi vida, por guiarme y acompañarme siempre.

A mi familia, por el apoyo y las preocupaciones en todo momento.

A mi novia, Fátima Sic, quien dedicó mucho tiempo, mucha paciencia y ayuda en cualquier cosa que necesité; por el apoyo incondicional, las desveladas y por ser la felicidad en mis días de trabajo duro.

A la Organización SECCATID, por haber permitido el ingreso de mi persona a la institución para satisfacer la necesidad detectada y a la Psicóloga Ana Lorena Ramírez por su tiempo y dedicación en todo el proceso del proyecto.

A mis amigos y compañeros, por ayudarnos mutuamente, por la compañía y las aventuras en esta etapa.



ÍNDICE

Presentación	7
Introducción	9
Objetivos	11
Capítulo I - Planteamiento del Problema	13
1.1 El Problema	14
1.2 Justificación del problema	15
1.3 Perfil del cliente	18
1.4 Grupo Objetivo	20
Capítulo II - Marco Conceptual	23
Capítulo III - Proceso Creativo	33
3.1 Retrato del Consumidor	34
3.2 Concepto de Diseño	37
3.2 Niveles de Visualización	39
Capítulo IV Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final	47
4.1 Validación con Grupo Objetivo	48
4.2 Propuesta Gráfica Final	49
4.2.1 Medios	53
4.3 Fundamentación	57
4.4 Lineamientos para la puesta en práctica	61
Conclusiones	67
Recomendaciones	68
Lecciones Aprendidas	69
Referencias Bibliográficas	71
Anexos	73

PRESENTACIÓN

Este proyecto fue realizado para proporcionar una campaña publicitaria a la Secretaría Ejecutiva Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas (SECCATID) de la Vicepresidencia de la República de Guatemala, para concientizar a jóvenes Universitarios del primer semestre sobre la prevención de drogas y el consumo irresponsable del alcohol.

La estrategia publicitaria se diseñó de tal forma que captara la atención del grupo objetivo y posicionar el concepto de la campaña para crear conciencia en los jóvenes.

La campaña tiene como objetivo reducir los índices de alcoholismo en jóvenes guatemaltecos e informarles sobre la prevención de drogas.



INTRODUCCIÓN

SECCATID es una Secretaría de la Vicepresidencia de la República de Guatemala, encargada de velar por la prevención de drogas. La organización ha llevado a cabo una campaña en contra del alcohol, sin embargo ha abarcado un segmento demasiado amplio por lo que se reducirá el grupo objetivo para entrar más directamente en los jóvenes. El alcoholismo en los jóvenes guatemaltecos aumenta cada vez más y esta campaña abarcará un segmento mas específico opara proporcionarle nuevas opciones para llevar una vida saludable.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una estrategia publicitaria informando sobre la prevención y las consecuencias del consumo del alcohol y promover un estilo de vida saludable sin adicciones, dirigida a los jóvenes de primer ingreso de la Universidad San Carlos de Guatemala

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Objetivo Comunicacional:

Crear una campaña publicitaria en el área metropolitana, que concientice sobre la prevención de drogas y el consumo irresponsable del alcohol en los jóvenes universitarios.

Objetivo de Diseño Gráfico:

Desarrollar piezas gráficas persuasivas, que posicione en los jóvenes la prevención de drogas y un estilo de vida lejos de las adicciones de acuerdo con la cultura visual de nuestro grupo objetivo.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1 EL PROBLEMA

Los jóvenes Estudiantes de nuevo ingreso de la Universidad de San Carlos de Guatemala, comprendidos en edades de 18 a 22 años, carecen de información sobre la prevención de drogas y el consumo irresponsable del alcohol.

1.1.2 CAUSAS

La problemática que existe en Guatemala sobre el índice de adicción al alcohol en jóvenes universitarios es ocasionado por una serie de causas, muchas veces externas.

Por ejemplo, la presión de grupo, es uno de los factores más comunes en que los jóvenes empiezan a tomar alcohol. De la mano la aceptación de las demás personas es importante para los jóvenes, por lo que hace que la misma presión los haga caer en este vicio.

Otra causa de que los jóvenes consuman alcohol de manera irresponsable es debido al entorno familiar. Ya sea por despreocupación o por el mal ejemplo de personas mayores, lo que hace que desde pequeños, los jóvenes observan a las demás personas consumir alcohol. Desde la familia empiezan a formar su carácter y la falta de valores y el desconocimiento de las consecuencias del consumo del alcohol desde pequeños hace que los jóvenes sean más vulnerables a caer en esta adicción.

1.1.2 CONSECUENCIAS

Las consecuencias que trae consigo la adicción de los jóvenes al alcohol son muchas, y estas nos llevan a otras y así sucesivamente. Cabe mencionar entre las más importantes, la violencia que en Guatemala aumenta cada vez más y las adicciones al alcohol son gran parte de ese incremento. Los jóvenes no están en sus cabales para razonar o conversar y se llega a un nivel de alcoholismo en el que no pueden dejar de ser violentos. Incluso en adicción los jóvenes dependen cada vez más de dicha sustancia, por lo que tienden a robar para poder satisfacerse.

El incremento de muertes en el país es cada vez más alto, el índice de accidentes aumenta también debido al alcoholismo.

El desconocimiento de las consecuencias del consumo del alcohol hace que los jóvenes consuman sin límite y los lleve a hacer cosas de las que no están conscientes, por lo que la violencia, los accidentes y las enfermedades se vuelven consecuencias graves de esta adicción. La adicción al alcohol también afecta económicamente a estos consumidores, por lo que los podrían llevar a la pobreza o incluso la desintegración familiar.

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.2.1 MAGNITUD

En Guatemala, de cada 100 habitantes, 66 consumen Licor. La edad de las personas que acuden por primera vez a Alcohólicos Anónimos (AA) ha disminuido. Antes los visitantes superaban los 30 años, ahora son cada día más los menores de 20 años. Según estudios realizados por SECCATID “Refieren también que el 25% de los miembros de A.A. tienen menos de 25 años. Esto se basa en los datos de sus 950 centros que existen en Guatemala, con un promedio de 15 miembros, 5 de ellos no superan los 25 años de edad”.

La Policía Municipal de Transito señala que “el 30% de los pilotos detenidos por conducir bajo efectos del alcohol son menores de 25 años”, y hacen la aclaración: “estos datos no se refieren al alcoholismo si no al consumo excesivo de alcohol”.

La preeminencia de alcoholismo y de la drogadicción en los adolescentes era más evidente en los hogares que tenían antecedentes en el uso de los mismos, esto hace que los padres o encargados pierdan el control de sus hijos al momento que éstos tengan alcance con el alcohol. Muchos jóvenes suelen confundir el consumo del alcohol con una salida ante problemas personales. Estos pensamientos influyen en los jóvenes al momento de querer estar en algún grupo llevado por malas influencias así como también el sentirse libres de tomar decisiones solos. El alcohol como tal es una droga adictiva lo que hará que los jóvenes adquieran una necesidad de alcohol con el tiempo si no logran ver las consecuencias de sus actos.

SECCATID
(Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y Tráfico Ilícito de Drogas)

1.2.2 TRASCENDENCIA:

Como se sabe, el consumo de drogas es causa de accidentes, muertes, violencia y pobreza. Las edades en las que los jóvenes empiezan a consumir alcohol cada vez son menores y esto debido a la falta de educación y responsabilidad de su familia.

El consumo de alcohol por largo tiempo, es decir, de forma crónica, afecta directamente al sistema nervioso central y a la mayoría de los órganos. Si jóvenes guatemaltecos cada vez más se hacen adictos al alcohol representa una crisis económica en las familias afectadas, violencia intrafamiliar en dichas familias, accidentes automovilísticos y muertes inocentes.

Debido a las adicciones, el consumidor queda económicamente inestable, lo que lo lleva a la delincuencia. Conforme pasa el tiempo el índice de accidentes automovilísticos y muertes por causa del alcohol nos llevará a ambientes de violencia y pobreza.

1.2.3 VULNERABILIDAD

En este caso, El alcoholismo abarca desde niños hasta adultos, sin embargo, son los jóvenes la mayoría de personas que consumen alcohol en medida irresponsable y tienden a caer en adicciones mas fácilmente, por lo que desde el énfasis creativo de un diseñador gráfico, se creará una estrategia con el fin de persuadir a los jóvenes guatemaltecos a no caer en adicciones, demostrando que existen salidas y soluciones ante cualquier situación.

Los Jóvenes guatemaltecos le toman demasiada importancia a la aceptación de las demás personas, son personas cansadas de recibir órdenes y por lo general un poco rebeldes, es por eso que un punto débil de ellos es ser aceptado por los demás. En la campaña se promoverá un estilo de vida saludable lejos de las drogas, en el que prevalecen juicios de valor ante valorarse a sí mismo y no confundir libertad con adicciones.

1.2.4 FACTIBILIDAD.

Nuestro trabajo en conjunto con SECCATID se ha planteado como una estrategia de comunicación para la realización de una campaña contra las drogas, en este caso el alcohol. Se cuenta con el total apoyo por parte de SECCATID, tanto por parte de comunicación y medios como el aporte de la organización y la OPS (organización panamericana de la salud.)

Se cuenta con equipo necesario para realizar las piezas gráficas, los programas de diseño e ilustración para aportar carácter a las piezas gráficas y la pasión por parte de la organización y de mi persona para aportar e informar a la sociedad guatemalteca sobre la problemática actual.

1.3 PERFIL DEL CLIENTE

Cliente:
SECCATID

Dirección:
2 av. 1-00 zona 10,
Ciudad Capital.

Teléfono:
2504-6000

e-mail:
prevencion @
prevención.gob.gt

VALORES EN MISIÓN

Integridad
Compromiso social
Servicio a su entorno familiar.

1.3.1 ANTECEDENTES

La Secretaría Ejecutiva Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, adscrita a Vicepresidencia de la República de Guatemala, fue creada mediante el decreto 48-92 del Congreso de la República, Ley Contra la Narcoactividad y por el Acuerdo Gubernativo 95-2012 fue aprobado el Reglamento de la CCATID. El 18 de enero 2012, la Señora Vicepresidenta Licenciada Roxana Baldetti, a través del Acuerdo Vicepresidencial 28-2012 nombra a la Psicóloga Luky López Angulo, como Secretaria Ejecutiva de LA COMISIÓN, quien representa legalmente a la Secretaría como órgano ejecutor de la CCATID para dirigir y profesionalizar esa instancia técnico administrativa especializada en el manejo del problema de las drogas.

1.3.2 VISIÓN

Ser la institución del Estado guatemalteco dedicada a la prevención del uso indebido de sustancias adictivas legales e ilegales; tratamiento y rehabilitación de drogodependientes.

1.3.3 MISIÓN

Ser la institución capaz de coordinar la ejecución de la política pública en el tema de drogas, crear y fortalecer la institucionalidad dentro del Estado guatemalteco y promover hábitos saludables de vida en nuestra sociedad.

1.3.4 OBJETIVO

Búsqueda del desarrollo integral de la persona hacia una Guatemala libre de drogas con mejores perspectivas de vida en sus ciudadanos.

1.3.5 COBERTURA

SECCATID trabaja en todo el país y con el área metropolitana de Guatemala. La campaña en contra del alcohol a los jóvenes universitarios de primer ingreso abarcará el sector metropolitano, enfocado en los campus de estudio de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.3.6 PRINCIPALES PROYECTOS

Charlas, Videoforos y Conferencias

Campañas Masivas de Prevención

Material educativo

Tratamiento psicológico a personas drogodependientes

Terapia ocupacional para la rehabilitación de las personas que tienen problemas con las drogas.



1.4 GRUPO OBJETIVO

Jóvenes Universitarios de primer ingreso en la Universidad de San Carlos de Guatemala, comprendidos en edades de 18 a 22 años.

1.4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Jóvenes de edad comprendida entre 18 y 22 años. Habitantes en la ciudad capital de Guatemala, estudiantes universitarios de primer ingreso en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.4.2 PERFIL SOCIOECONÓMICO

La mayoría no trabaja, su ocupación es estudiar, los ingresos que reciben son de sus padres o vendiendo cosas propias y vacacionistas, de nivel socioeconómico medio y medio alto (B, B+).

1.4.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

Jóvenes quienes gustan salir con sus amigos a divertirse, ir a discotecas y conocer gente nueva. Suelen tomar alcohol en las noches cuando socializan. Les interesa conocer gente nueva, nuevas actividades y formas diferentes de divertirse, sienten la necesidad de sentirse importantes y sobresalir sobre los demás. Se comunican a través de tecnología como Smart phones y redes sociales.

1.4.4 PERFIL CONDUCTUAL

Están en una etapa en la que se sienten libres y buscan hacer cosas nuevas y ser aceptados. Tienden a consumir alcohol con gente en su alrededor para sentirse importantes. Piensan en salir de fiesta con el fin de emborracharse, sintiéndose sobresalientes.

Su cultura visual está saturada de medios virtuales como ilustraciones, videos virales, imágenes humorísticas. Les atrae cosas actuales y modernas, sentirse dentro de la moda actual. Observar programas de humor y acción en la televisión, aplicaciones que los mantengan actualizados. Atienden a sonidos estruendos y colores vivos y llamativos.

Capítulo II: Marco Conceptual

MARCO CONCEPTUAL

Guatemala es un país lleno de cultura, tradiciones, bellos paisajes y buenas personas trabajadoras. Algo que refleja Guatemala son los jóvenes talentosos que con el tiempo se han dado a conocer y han llevado el nombre de Guatemala fuera de nuestras fronteras. Uno de los talentos que se ha dado a

“El diseño gráfico se ha vuelto parte de nuestra vida cotidiana”.

conocer en Guatemala los últimos años y va de forma ascendente es el diseño gráfico. Con el tiempo el diseño gráfico se ha hecho presente en todo lugar y se ha vuelto parte de nuestra vida cotidiana.

El Diseño Gráfico es la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma, consiguiendo el conjunto transmitir un mensaje claro al espectador. (mastermagazine, <http://www.mastermagazine.info/termino/4680.php#ixzz3Crjls4fJ>)

El diseño gráfico ha de tener en cuenta los aspectos psicológicos de la percepción humana y las significaciones rurales que pueden tener ciertos elementos, eligiendo éstos de forma que cada uno de ellos tenga un por qué en la composición y buscando un equilibrio lógico entre las sensaciones visuales y la información ofrecida. Lo más importante de toda composición es el mensaje que subyace bajo ella.

Entendemos por Diseño Gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

“El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada”.

(<https://sites.google.com/site/grafcomputacional/disenio-grafico/definicion-de-disenio-grafico>, Rosemary)

El diseñador tiene la habilidad de poder transmitir ese mensaje específico directo al grupo objetivo, de una forma efectiva, combinar funciones e impactar en el observador, persuadiendo al mismo y modificando modelos de pensar. Es trabajo del diseñador buscar la máxima eficacia comunicativa, transmitiendo ese mensaje por medio de una composición que impacte visualmente al espectador y le haga receptivo.

El diseño se puede dividir en muchas ramas para infinidad de aplicaciones, el diseño esta presente en cualquier lugar al que vayamos.

Este se compone de muchos elementos que hacen del diseño algo completo y funcional. Uno de los elementos mas esenciales del diseño es la creatividad. La creatividad es capaz de elaborar la materia preparada para la percepción. No es tanto ver lo que aún nadie ha visto, como pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que todos ven. Según Baños González, la creatividad es la llegada de lo inesperado, de lo desconocido, esa sorprendente comunicación con el inconsciente mediante la intuición y la imaginación.

La creatividad a su vez lleva un concepto; el concepto es la base de todo diseño, es la guía para el proceso creativo.

El concepto creativo lleva un proceso que no ha sido determinado u ordenado de tal manera que lo que existen son proyectos concretos que es necesario organizar; organizar variables que intervienen en la creatividad y de recursos a nuestro alcance para que a medida del tiempo se vayan superando las ideas y el trabajo avance por muchas fases creativas. La creatividad nos lleva a conceptualizar, lo que le da carácter al mensaje, es esa atractiva capacidad de hacer sorprendente lo evidente.

El objetivo del concepto creativo es transmitir un mensaje de la forma más efectiva, llegando directamente al consumidor. El concepto creativo al igual que el diseño es aplicable a muchos ámbitos; uno de los más utilizados y efectivos es el ámbito publicitario.

En la publicidad, el concepto creativo se especializa en la elaboración de un mensaje publicitario, este se inicia con la necesidad de dar a conocer ese mensaje y la creatividad es elemental para la difusión, ya que permite captar la atención de las personas, salirse de lo cotidiano y llegar a la mejor forma de mostrarle al grupo objetivo el mensaje.

La publicidad ha sido fundamental desde mucho tiempo atrás para persuadir personas y cambiar modelos de pensar.

“La publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra. Está pensada en ser vista y para servir a unos objetivos de marketing. Por eso, la publicidad debe observarse desde estos dos puntos de vista: los resultados obtenidos y la comunicación misma”. (Baños González, 2001, pág. 123)

La publicidad comunica por cualquier medio un mensaje dirigido específicamente a la persona que se quiere atraer, esta establece cierta comunicación especial que permite desplazar su observador y moverlo de su zona de confort. Por eso la persuasión es indispensable en este punto de la comunicación.

Baños Gonzalez señala que la publicidad es comunicación pero sus mensajes tienen una clara intención y se concretan en los objetivos de la comunicación publicitaria, y es la persuasión la que concreta el objetivo del mensaje.

La publicidad existe en cualquier medio, ya sea visual, auditivo o audiovisual. Una campaña publicitaria puede abarcar todos los medios posibles para llegar directo a su grupo objetivo.

Una campaña debe provocar una ruptura, estar llena de innovación, siempre con el objetivo de transmitir un mensaje. Toda campaña se compone de elementos esenciales que identifican al público objetivo.

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información y argumentos; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo.

En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

En este caso, la publicidad ha sido un medio, desde mucho tiempo atrás, utilizado también para fines de bien social. Lo importante de este tipo de publicidad, es que nos da a conocer problemáticas de nuestro país, nos informa y divulga situaciones actuales de nuestra sociedad, en las cuales pueden intervenir las personas y organizaciones para la solución de la problemática; esta va dirigida a un grupo de personas definido, y se cuenta con instituciones específicas que tratan diferentes problemas, especialmente problemas sociales que Guatemala actualmente vive.

Organizaciones del Gobierno utilizan medios publicitarios para solucionar situaciones de nuestra sociedad. Por ejemplo la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas (SECCATID), La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) son algunas de las instituciones encargadas de velar por el bienestar y la salud de las personas.

Existen mas instituciones que velan por los jóvenes de Guatemala y junto con el apoyo del gobierno y ciertas embajadas internacionales se ha podido realizar proyectos enfocados a problemáticas tan importante como violencia y consumo de drogas. SECCATID es una secretaría de la Vicepresidencia de Guatemala dedicada específicamente a la prevención de las adicciones de drogas en nuestra sociedad.

Uno de los temas más importantes a tratar es el alcoholismo.

Según el estudio realizado por SECCATID (2012) sobre la “Desregulación Psicológica y su relación con el uso de drogas en adolescentes” realizado en un grupo de 8500 adolescentes guatemaltecos entre 12 y 20 años, concluyó: que uno de cada tres estudiantes reportó por lo menos un problema social, legal o médico, relacionado con el uso de alcohol. La “preeminencia de alcoholismo y de la drogadicción en los adolescentes era más evidente en los hogares que tenían antecedentes en el uso de los mismos”.

“el 30% de los pilotos detenidos por conducir bajo efectos del alcohol son menores de 25 años”.

El alcoholismo es una problemática muy importante que no se ha podido abarcar en su totalidad. La Oficina de Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos de Guatemala, en su folleto Buscando Ayuda (2002) identifica al alcohólico de la siguiente forma: “el alcohólico es un individuo que padece de una enfermedad, para la cual no se conoce curación alguna, -es decir, ninguna curación que les haga posible beber con moderación por un largo período de tiempo, como puede hacer una persona no alcohólica.

Debido a que es una enfermedad –una compulsión física y una obsesión mental por la bebida– el alcohólico tiene que aprender a mantenerse completamente alejado del alcohol para poder llevar una vida normal”.

Entendemos entonces por el alcoholismo como un problema de salud – una enfermedad física y emocional; más que una cuestión de insuficiente fuerza de voluntad, o debilidad moral.

(SECCATID (s.f.) recuperado de: <http://seccatid.gob.gt/seccatid/seccatid.php>, s.f.)

Los problemas con el alcohol han repercutido en la sociedad guatemalteca cobrando vidas inocentes debido a la irresponsabilidad de los consumidores de esta droga. Por una parte tenemos las muertes por enfermedades causadas por el alcohol. Por otra parte tenemos las muertes causadas por los accidentes automovilísticos causados por el estado ebrio de los conductores. En Guatemala “el 30% de los pilotos detenidos por conducir bajo efectos del alcohol son menores de 25 años”.

Con estos datos podemos observar que el alcohol cada vez está más presente en los jóvenes guatemaltecos, jóvenes que desde los 13 años ya han consumido por primera vez esta droga.

Esta droga puede ocasionar capacidad para producir tolerancia y dependencia física y psicológica en los jóvenes.

(Barreda, 2010: pag. 37)

De acuerdo con un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), un joven guatemalteco bebedor ingiere en promedio 17.7 litros de alcohol al año. Lo que nos indica que estos jóvenes acostumbran beber con frecuencia, por lo que la cantidad de jóvenes alcohólicos puede aumentar significativamente.

Los jóvenes han crecido en una sociedad en la que tomar alcohol no es penalizado, por lo que hasta cierto punto se vuelve algo normal en la vida de un joven; en cuanto a los adolescentes, estos pueden confundir emociones y tomar el alcohol como salidas o requerimientos para pasarla bien; los jóvenes guatemaltecos no cuentan con la información adecuada sobre el daño que le hacen a su cuerpo, familia y a la sociedad al momento de ingerir esta droga.

Entre los jóvenes guatemaltecos consumidores del alcohol existe un grupo más reducido que es más vulnerable a volverse adicto a esta sustancia.

Los jóvenes que entran dentro de este grupo son personas de ambos sexos, comprendidos en edades de 17 a 22 años, edad en la que viven cambios en su vida, buscan cosas nuevas, quieren experimentar, quieren sentirse importantes y sobre todo quieren sentirse libres. En esta etapa la mayoría de jóvenes de la ciudad capital logra entrar a la universidad, el cual es un ambiente donde ellos pueden ser libres y muchos de los jóvenes de primer ingreso a la universidad suelen desviarse de su camino y caen en los vicios y en drogadicción.

Estos jóvenes son víctimas de los efectos del alcohol, y el consumo irresponsable de esta sustancia los lleva a realizar acciones incorrectas y a consecuencias graves. Debido a que la incidencia del alcohol en los jóvenes aumenta con el tiempo, se ha visto la necesidad de tratar este problema desde muchos puntos de vista.

Capítulo III: Proceso Creativo

3.1 RETRATO DEL CONSUMIDOR

3.1.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

RODRIGO

Hobbies: jugar Play Station, ipad, ver películas, tocar guitarra y hacer ejercicios.

Programas de tv: brain games, investigation discovery, no veo mucha tele.

Género de películas: acción.

Género de música: de todo un poco, romántica.

Pensamiento sobre Guate: que pudiera salir adelante si tan solo hubiera gente con ética y profesional. Es tierra con muchos recursos que no son aprovechados. Que es un país que podría salir adelante si tuviera más profesionales y menos maldad.

Deporte: Futbol.

Medios de comunicación: facebook, twitter, teléfono, email, instagram y personalmente.

Color que asocia con los vicios: amarillo, rojo, negro.

Consume alcohol: sí,. con: mi familia. Ocasión: celebraciones, de vez en cuando.

SPICE

S Social: Necesitan tener amigos, deben estar “in”. Necesitan apoyo, expresarle a sus amigos todo lo que les sucede. Se sienten sociables al estar conectados a las redes sociales, están pendientes de todo lo que pasa a su alrededor. No se preocupan por sus estudios. Les gusta conocer gente nueva.

P Physical: Van al gimnasio, hacen ejercicio y la mayoría practica su deporte favorito. Se preocupan por su aspecto, quieren dar siempre una buena impresión física. No le toman mucha importancia a su alimentación.

I Identity: Quieren sobresalir sobre los demás, compran objetos que los identifican, quieren estar siempre a la moda pero ser auténticos al mismo tiempo. Quieren tener todo lo que todos tienen y les ponen nombre a su grupo de amigos, les interesa darse a conocer.

C Communication: Su medio de comunicación más utilizado son las redes sociales. Utilizan la tecnología para comunicarse, SmartPhones, Tablets, Computadoras, Aplicaciones actualizadas. Se comunican por todo tipo de Chats. Pueden tener vicios al estar conectados, son mal hablados, adquieren modismos extranjeros y utilizan lenguaje de redes sociales.

E Emotional: Inmadurez emocional, confunden las situaciones, tienen pensamientos muy subjetivos. En muchas situaciones, priorizan sus emociones, especialmente en tomas de decisiones. Tienden a revelarse y querer tener la razón. Desean sentirse libres.

POEMS

P People: Amigos, padres o encargados, hermanos, vecinos, maestros, compañeros virtuales (amigos del extranjero). Buscan relaciones por interés.

O Objects: Tecnología, aplicaciones actualizadas, cosas personales y accesorios (celular, reloj, objetos de valor, collares, lentes etc.)

E Environment: Centros Comerciales, TacoBell, discotecas, casas de amigos, colonia donde viven, Centros de estudios.

M Message & Media: Redes sociales, Publinews, Películas, en algunos casos la radio, Y el más importante Youtube. (en youtube podemos mencionar, canales, bloggers, juegos, musica.)

S Services: Consultan contenido que ha sido publicado anteriormente sobre temas importantes y actuales. correo electrónico, grupos de facebook.

INSIGHT “Tomo alcohol porque me siento libre, popular e importante”

3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

Para empezar a definir el concepto de la campaña se realizó una lluvia de ideas sobre las características principales del tema y mi grupo objetivo y se trabajaron 3 técnicas para obtener propuestas sobre el concepto a trabajar.

TÉCNICA1: THINK PO

Es una técnica que consiste en describir la realidad del tema a tratar, para luego escribir frases irreales de la realidad para crear provocaciones y poder crear conceptos mas allá de lo obvio.

Prop.1

- El alcohol viene en botella
- El alcohol viene en tragos
- Tus problemas vienen en botella

Prop.2

- Tu diversión viene en botella?
- Tu felicidad viene en copas?
- Tu alegría viene (o se mide) en tragos?

Prop.3

- No solo existe 1 tipo de felicidad
- No solo existe 1 tipo de diversión

TÉCNICA 2: RELACIONES FORZADAS

Esta técnica consiste en tomar los sinónimos de las características de mi tema y del grupo objetivo. Se hacen dos listas con cada tema. Luego, se toma una palabra al azar de una lista y otra palabra al azar de la otra lista y se juntan para forzar un concepto.

Propuestas

- Libertad que te daña
- Tu diversión, mi adicción
- Eres sano, libre de adicciones
- Socializas inconcientemete
- Tu amigo es una lata

TÉCNICA 3: CONTAR HISTORIAS

Técnica en la que se resume una historia en una sola escena. La escena debe transmitir el concepto. Se basa en la situación y la problemática para exponer la idea principal por medio del concepto.

Propuestas

- Me atropellaron por estar borracho.
(concepto: muerte planeada)
- No recuerdo nada de la noche anterior (concepto: inconciencia)
- Estaba tan borracho que...
(concepto: graves consecuencias)
- Todos lo vieron y no lo recuerdo...
(en adicciones no eres tu)

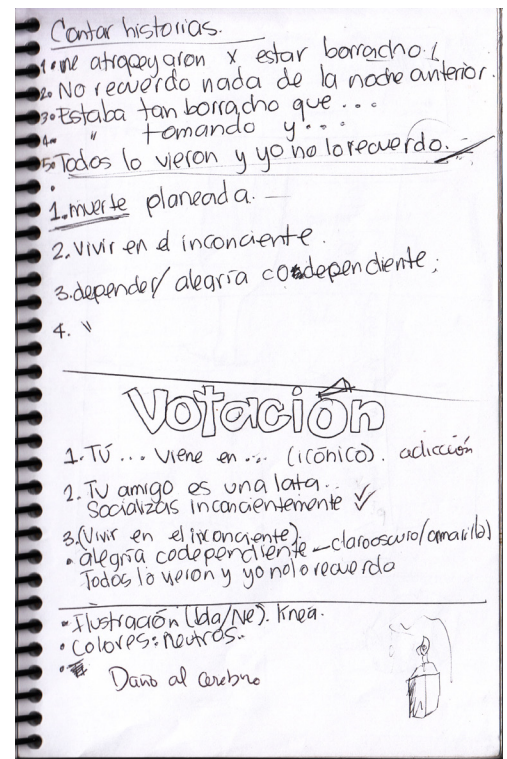
3.3 NIVELES DE VISUALIZACIÓN

1er NIVEL

Luego de la elaboración de todos los conceptos gráficos se escogieron 5 conceptos que serían las propuestas para la campaña.

Se realizó el proceso de bocetaje para cada concepto. 5 conceptos se pusieron a prueba de una autoevaluación para determinar si el concepto era adecuado a el tema.

De las 5 propuestas de conceptos que se autoevaluó, se tomaron las 3 propuestas mas altas para realizar el siguiente nivel de bocetaje.



EVALUACIÓN Socializa inconcientemente

Instrucciones: Deberá evaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1. Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				✓		
2. Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.			✓			
3. Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					✓	
4. Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					✓	
5. Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.			✓			
6. Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.						✓
7. Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, tintas y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.				✓		
8. Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.						✓
9. Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.			✓			
10. Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					✓	
TOTAL				12	16	10

38



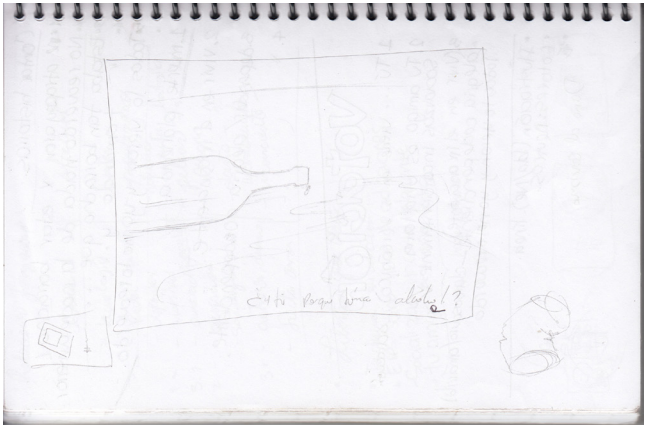
Socializas Inconcientemente
38 pts.



EVALUACIÓN *muerte planeada*

Instrucciones: Deberá evaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1. Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				✓		
2. Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					✓	
3. Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					✓	
4. Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.			✓			
5. Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.			✓			
6. Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.						✓
7. Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					✓	
8. Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.						✓
9. Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.			✓			
10. Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.			✓			
TOTAL				15	12	10

37



Muerte Planeada
37 pts.



EVALUACIÓN *Tu amigo es una lata*

Instrucciones: Deberá evaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1. Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.						✓
2. Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.						✓
3. Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.				✓		
4. Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.			✓			
5. Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.						✓
6. Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.					✓	
7. Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.						✓
8. Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					✓	
9. Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					✓	
10. Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					✓	
TOTAL				3	20	20

43



Tu Amigo es una Lata
43 pts.



EVALUACIÓN *¿Tu libertad viene en botella?*

Instrucciones: Deberá evaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					✓
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.			✓		
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.			✓		
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					✓
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.			✓		
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.				✓	
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.			✓		
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.				✓	
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.			✓		
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					✓
TOTAL				15	8	15

38



¿Tu libertad viene en botella?
38 pts.

EVALUACIÓN *Alegría Dependiente*

Instrucciones: Deberá evaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.			✓		
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.			✓		
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.				✓	
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.				✓	
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.			✓		
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.					✓
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.				✓	
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.				✓	
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.			✓		
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.				✓	
TOTAL				12	20	5

37



Alegría Dependiente
37 pts.

2do NIVEL

Se tomaron los mejores 3 conceptos autoevaluados, para realizar bocetos digitales más elaborados con el fin de dar una vista rápida de la campaña a realizar. Las 3 propuestas a evaluar fueron los conceptos “¿tu libertad viene en botella?”, “tu amigo es una lata” y “socializas inconscientemente”.

Se realizaron bocetos a mano con color y fotomontajes del concepto tu libertad viene en botella. Las 3 propuestas se evaluaron en un grupo de 3 personas, 2 diseñadores y un director creativo. El concepto que se eligió a tratar fue “tu amigo es una lata”, gustó por mucha diferencia a los demás.



resultado

CONCEPTO

“Tu amigo es una lata”

3er NIVEL

Luego de elegir el concepto que se trabajaría, se realizó un Focus Group en la Escuela de Diseño Gráfico para evaluar la pieza escogida. Se estableció en la pieza gráfica final, la línea gráfica de la campaña, colores, tamaños y tipografías para ser evaluada de nuevo.



La pieza gráfica y el concepto se pasó a evaluación con 15 personas, compañeros diseñadores de 10mo. semestre que aportaban ideas, sugerencias y comentarios en la parte técnica de las piezas. Las piezas se replantearon en el uso de tipografía, frase de cierre y elementos que complementarían la ilustración de la campaña, hacer énfasis en el alcoholismo y darle más protagonismo al mensaje.



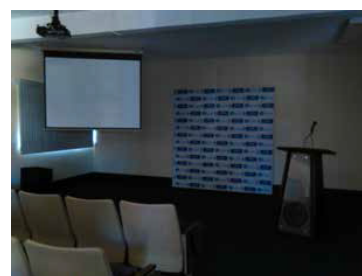
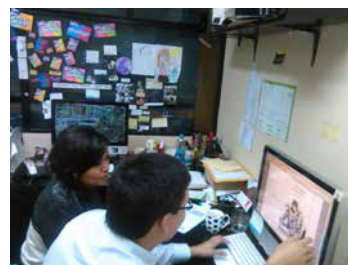
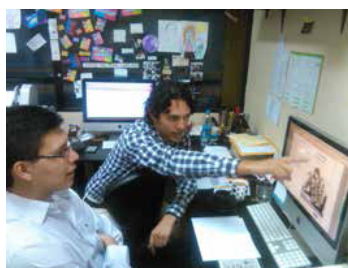
resultado

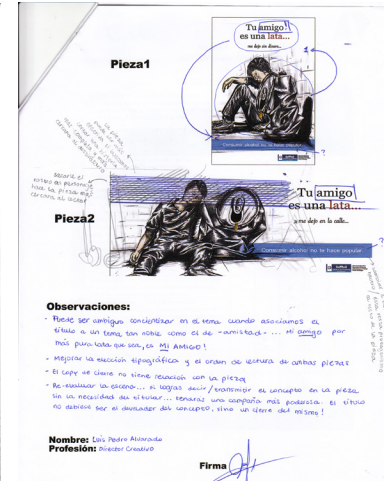
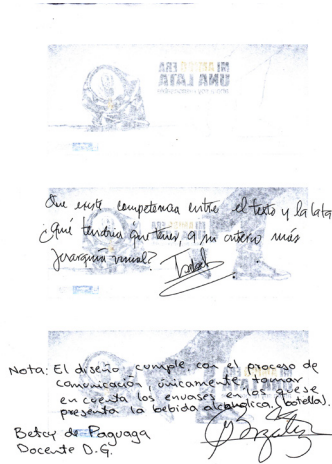
4to NIVEL

En esta etapa de visualización, luego de escuchar las sugerencias de los compañeros de Diseño Gráfico, se le hicieron cambios para pasar con los especialistas en el medio, tanto en Diseño y en Publicidad, como en el tema del alcoholismo. La pieza gráfica debía tener más unidad, y se agregó la frase de cierre a la campaña y se modificó la tipografía.

Se escogió una tipografía bold para que pesara más, ya que la gráfica tenía más peso sobre el resto de elementos. A la tipografía se le agregó la anomalía igual que a la gota en la lata. Se le dió mucho más énfasis a la complementación de la tipografía con la imagen, los especialistas propusieron que el arte identificara más a los jóvenes guatemaltecos.

La imagen se detalló mucho más con la técnica de brushe siempre en blanco y negro. Se solicitaron cambios para dejar más claro el concepto. Se investigó sobre las leyes de la Organización Mundial de la Salud, para elaborar una pieza permitida por la unidad de salud y proporcionar un estilo de mensaje más aspiracional y un nuevo estilo de vida más saludable.





resultado

Capítulo IV: Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

4.1 VALIDACIÓN

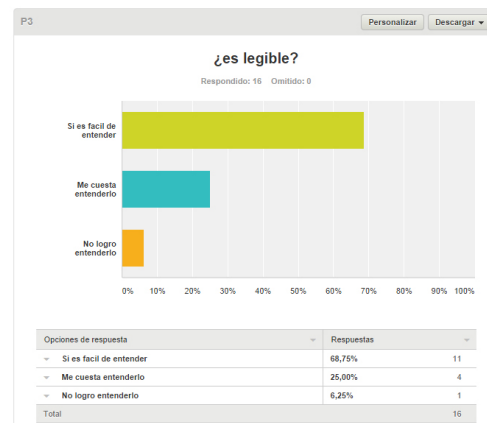
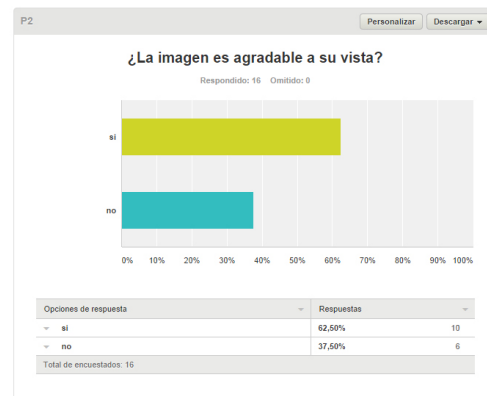
En esta fase se pasó por vía Internet un sondeo para comprobar si la pieza final era funcional y agradable al grupo objetivo.

Se utilizó como herramienta la página SurveyMonkey.com y se realizaron 3 preguntas clave a jóvenes universitarios de primer semestre de la Universidad y Jóvenes estudiantes de último año en escuelas y colegios. La comprobación preguntaba a los jóvenes qué entendían en la imagen, si era legible y si era agradable para su vista. La página muestra los resultados de las respuestas a las personas encuestadas.

La pieza final fue comprendida con éxito, agradaba al grupo objetivo y llamaba su atención.

El concepto pudo entenderse de otras formas ajenas al alcohol, por lo que se hicieron las últimas modificaciones en copy para dejar el tema de prevención más claro.

Al grupo objetivo si le agradó la pieza final, los identificó. Se obtuvieron algunos comentarios malinterpretados y otros incluso de aceptación del problema del alcoholismo.



4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

MI AMIGO ERA
UNA LATA
AHORA SOY LIBRE YA NO BEBO



LA PREVENCIÓN ES TAREA DE TODOS

 /SECCATID

 @SECCATID

Pieza gráfica final - Arte horizontal



MI AMIGO ERA
UNA LATA
AHORA SOY LIBRE YA NO BEBO



LA PREVENCIÓN ES TAREA DE TODOS

 /SECCATID

 @SECCATID



Secretaría Ejecutiva
Comisión Contra las
Adicciones y el Tráfico
Ilicito de Drogas

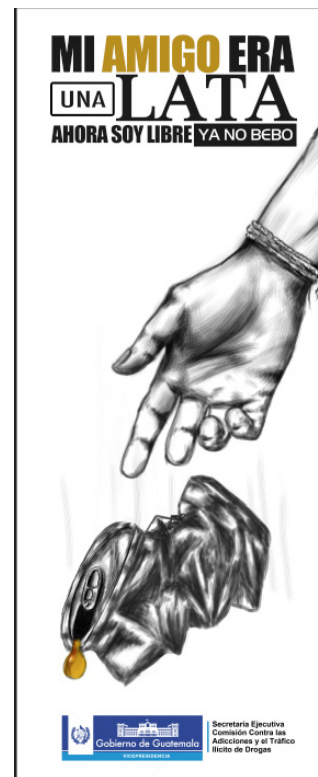
4.2.1 MEDIOS



VALLA



MUPI



ROLL UP



TRASERA DE CAMIONETA

MI AMIGO ERA
UNA LATA
AHORA SOY LIBRE YA NO BEBO

TARJETA 10X6 cm.



PORTADA DE FACEBOOK



POST #1



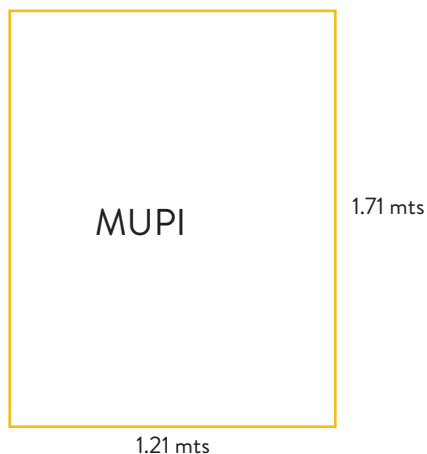
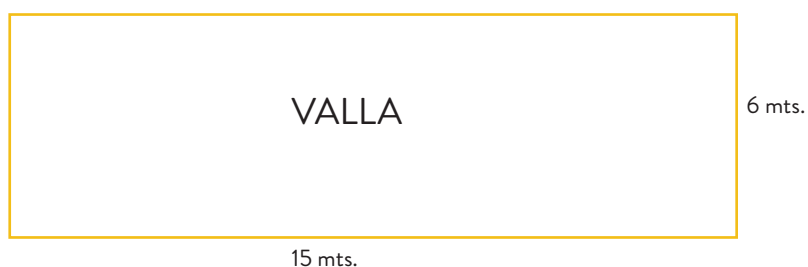
POST #2

4.3 FUNDAMENTACIÓN

4.3.1 TAMAÑO

Las piezas gráficas fueron realizadas pensando en 2 tamaños: horizontal y vertical. Ambos artes pueden ser adaptados a cualquier medio. La pieza en modo horizontal esta diseñada para ser utilizadas en vallas, afiches, banners digitales y portada de Facebook. La pieza vertical esta diseñada para ser utilizada en Mupis, afiches, banners digitales en forma vertical y roll ups.

Las piezas son adaptables a tamaños cuadrados y rectangulares en altas y bajas resoluciones, por ejemplo: banners digitales a 72 dpi, vallas a 15 dpi e impresiones en 300 dpi.



4.3.2 SOPORTE (MATERIALES)

Las piezas gráficas serán impresas en materiales adecuados para los medios, las vallas utilizan lona vinílica, los mupis son impresos en papel de radiografía, los afiches y tarjetas serán impresas en papel Opalina.

4.3.3 COLOR

Los colores que se utilizaron fueron escala de negros y grises. Se pensó en la técnica de negros y grises para que la imagen contrastara con un fondo blanco y diera más drama a la escena.

Se aplicó una anomalía color mostaza y dorado en el líquido de la lata, para enfatizar en que es una lata con alcohol y en la letra para hacer conexión de forma visual con el copy.

La palabra amigo y la gota están con colores dorados para hacer referencia que el Amigo era el alcohol, que sobresalta sobre los tonos grises de la ilustración.



C: 0%
M: 0%
Y: 4%
K: 86%
R: 74%
G: 74%
B: 71%



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 65%
R: 123%
G: 123%
B: 121%



C: 0%
M: 0%
Y: 4%
K: 45%
R: 167%
G: 167%
B: 163%



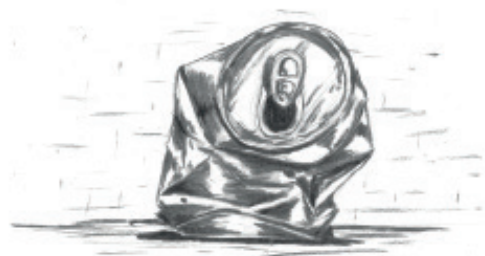
C: 33%
M: 35%
Y: 100%
K: 0%
R: 186%
G: 157%
B: 25%

4.3.4 IMÁGENES

(ILUSTRACION, VECTORES, FOTOGRAFÍA)

Las imágenes que se manejaron en las piezas gráficas son dibujos hechos a mano. Se tomaron fotografías en las posiciones que se necesitaban, luego se dibujaron con lápiz en papel utilizando técnica de Carboncillo, se escanearon y luego se digitalizaron en photoshop utilizando distintos Brushes.

Se utilizó la técnica de dibujo a mano, ya que la campaña tiene un enfoque más artístico que llamará la atención de los jóvenes, al mismo tiempo está ilustrado con brushes pero mantiene el aspecto de dibujo hecho a lápiz. La idea pasó por filtros desde la toma de fotografías hasta el dibujo y la edición de las imágenes en la pieza final.



4.3.5 TIPOGRAFÍA

Para el Copy de la campaña se utilizó la tipografía IMPACT, una tipografía sanserif estilo bold. Se eligió esta tipografía junto con ALGRE SANS ya que son tipografías palo seco, condensadas y con aspecto bold. Estas tipografías fueron elegidas debido a que tienen bastante peso y el copy debía resaltar sobre la ilustración a blanco y negro.

Se jugaron con tamaños y para hacer énfasis en la palabra lata se utilizó la tipografía IMPRESSUM LT, y diferenciarla al resto de letras. Todas forman una composición simétrica lo cual hace que sea legible y llame la atención del grupo objetivo.

Impact

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789:;,-' ^* ^

ALEGRE SANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789:;,-' ^* ^

Impressum LT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789:;,-' ^* ^

4.4 LINEAMIENTOS

4.4.1 PRODUCTO:

lineamientos de los materiales adecuados para cada medio. Dichos lineamientos guiarán al usuario a desarrollar la campaña final por los medios adecuados estimando el costo de los mismos.

Producto	Material	Presupuesto	Total
Valla	Lona vinílica	Q. 1200	x2 = 2400
Mupi	Backlight	Q. 250 c/u	x20 = 5,000
Trasera de bus	Vinil adhesivo	Q. 305 c/u	x4 = 1220
Tarjetas	Papel husky	Q. 1.50 c/u	x1000 = 1500
Banners digitales			
Roll ups	Lona en estructura	Q.350 c/u	x2 = 700

4.4.2 MEDIO:

Se colocan los objetivos de la implementación de los productos mencionados anteriormente y se establece una fecha estimada y el tiempo de duración de cada producto según la estrategia planteada.

Valla: Informar y concientizar a los jóvenes estudiantes sobre la prevención del alcoholismo.

- Febrero y Marzo
- Periférico, z.1, z.11 y z.12
- Vallas Q. 50,000 - 2 meses

Mupi: Informar y concientizar a los jóvenes estudiantes sobre la prevención del alcoholismo.

- Febrero y marzo
- Periferico, z.1, z.11 y z.13
- mupi, paradas de autobuses
- Q.15,000 cada mupi a la quincena

Tarjetas: Informar a los jóvenes y padres de familia sobre la problemática y dirigirlos a la Sede SECCATID.

- Febrero, Marzo y Abril
- Foros y universidad
- Tarjetas 9 x 15 cm.

4.4.3 ACTIVIDADES:

Se plantean actividades externas para lanzar la campaña, guiar a las personas a buscar fuentes de información por medio de SECCATID, darles a conocer los proyectos y la campaña contra el alcoholismo. Se plantean las siguientes actividades con un planteamiento de fechas y recursos a utilizar.

Foro-educativo:

Informar sobre las campañas masivas de prevención por parte de Seccatid, e introducir la campaña de Mi amigo era una lata.

- Febrero y Marzo 2015
- Escuelas y Universidad de San Carlos de Guatemala
- Dirigido a jóvenes estudiantes de ultimo grado de colegio y primer ingreso de la univesidad
- Medios: Roll ups y tarjetas informativas.
- Presupuesto: 2 roll ups 350 c/u. Tarjetas Q.150

Entrega de Material a padres de familia:

Proporcionarle a los padres de familia el material informativo sobre las drogas y la prevención.

- Enero 15
- Sectores del interior seleccionados por SECCATID
- Dirigido a padres de familia en el Interior de la república.
- Medio: folder informativo y tarjetas de presentación - 350 folders y 150 tarjetas.

4.4.4 PRESUPUESTO DE DISEÑO

Descripción	Costo
Investigación	Q2,400.00
Estudio de Grupo Objetivo	Q3,600.00
Concepto Creativo	Q4,600.00
Bocetage	Q600.00
Ilustración	Q8,000.00
Realización de pieza Final	Q2,000.00
TOTAL	Q21,200.00

PUESTA EN PRÁCTICA

4.4.5 PUESTA EN PRÁCTICA					
Producto	Medio	Material	Lugar	Fecha	Presupuesto
Valla	Valla Publicitaria	Lona Vinílica	zona 1, zona 11, zona 12	Febrero, Marzo y Abril, cada quincena	2 impresiones - Q.2400 Medio, 3 meses - Q.75000 Total: Q.99000
Mupi	Mupi	Back Light	zona 1, aguilar batres, Periferico	Febrero y Marzo, cada quincena	Impresión 20 Mupis - Q.5000 Medio, 2 meses - Q.60000 Total: Q.65000
Trasera de Bus	Buses Urbanos	Vinil Adhesivo	Periferico	Marzo y Abril	2 meses - Q.12,200
Tarjetas Informativas	Volantes	Papel Husky	Indefinido	Indefinido	1000 impresiones - Q.1500
Banners Digitales	Digital		Facebook, Twitter Paginas Web	Publicaciones indefinidas.	
Roll ups	Rollups	Lona Vinílica	Eventos, foros, conferencias.		2 Rollups con estructura - Q700





CONCLUSIONES

Se realizó una estrategia publicitaria que abarcó 2 diseños clave con un enfoque de superación y prevención para los jóvenes universitarios, para concientizar sobre el consumo irresponsable del alcohol.

La campaña tiene un enfoque diferente tanto en el concepto como en la gráfica. El concepto habla sobre dejar el alcohol atrás, ya que ha sido una mala compañía y se enlaza a la gráfica por la anomalía del texto y la gota de cerveza en la lata.

La campaña concientiza a los jóvenes universitarios de primer ingreso y les proporciona a su vez una salida, dejar de consumir alcohol y/o prevenir su consumo.

La línea gráfica tiene unidad, contrasta con un solo color y una anomalía para llamar la atención de los jóvenes, captara la atención de algo diferente y atractivo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda utilizar los artes adecuados para cada medio, las piezas gráficas están realizadas específicamente con su tamaño y resolución para cada medio.

A la Escuela de Diseño Gráfico, promover integralmente en la carrera todos los ámbitos de diseño (editorial, multimedia, publicitario), para formar diseñadores más completos y explotar las habilidades únicas de cada persona

Al Curso, organizar las fechas de todo el semestre para llevar una calendarización ordenada de todos los trabajos y así poder facilitar al estudiante la realización de un buen proyecto de Graduación.

Al Catedrático, asesorar a los alumnos con el estilo de su creatividad, guiarlo en la técnica escogida por cada alumno, ya que cada persona tiene un estilo definido. No limitar la creatividad de los alumnos.

A los Estudiantes, buscar siempre fuentes de inspiración sanas y creatividad, la recreación ayuda a la creatividad y a tener la mente fresca.

LECCIONES APRENDIDAS

En este proyecto he aprendido a organizar mi tiempo por fechas, calendarizar las entregas y las tareas por hacer, para llevar ordenadamente un trabajo bien hecho y abundar el tiempo.

Es importante que se realice con éxito un buen concepto creativo, ya que es la esencia de la campaña, y el concepto definirá la funcionalidad y el impacto de la campaña.

El diseño Gráfico es una carrera de mucho entusiasmo, y hay que dedicarle demasiado tiempo, está en cada uno de nosotros el aprender cosas nuevas y buscar nuevas ideas para realizar nuestros proyectos.

REFERENCIAS CONSULTADAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hosgar Manuel Barreda Rodriguez, Efectos negativos que existen en la legislación guatemalteca al no considerar como droga a las bebidas alcohólicas, 2010.
- Servicios Generales de Alcohólicos Anónimos, Buscando Ayuda, 2002.
- Miguel Baños González, Creatividad y Publicidad, Labertino, 2001.

REFERENCIAS DIGITALES

- Master Magazine, Conceptos de Diseño
<http://www.mastermagazine.info/termino/4680.php#ixzz3Crjls4fJ>
- <https://sites.google.com/site/grafcomputacional/disenografico/definicion-de-diseno-grafico>, Rosemary
- SECCATID, índices de alcoholismo en Guatemala
<http://seccatid.gob.gt/seccatid/seccatid.php>

ANEXOS

A continuación se presentan los documentos proporcionados por SECCATID, que constan de la descripción de los temas, objetivos y lineamientos que indican los datos de las campañas masivas de prevención, en la cual va incluida la campaña contra el alcohol.

Se presentan Las herramientas utilizadas para las validaciones, la información recopilada y las cotizaciones para la elaboración de los lineamientos de las piezas finales.

1. Información proporcionada por SECCATID con los datos sobre el espacio en el que se incluirá la campaña.
2. AutoEvaluación de los niveles de visualización.
3. Información de medios.
4. Cotización

Informe

Campaña Masiva, “La prevención es tarea de todos”

La Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, dando cumplimiento a la acción 47 establecida en la Política Nacional Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas, hace referencia a la implementación de campañas y/o jornadas de sensibilización de prevención del consumo de drogas destinadas a grupos en riesgo, llevando a cabo Campañas Masivas de Prevención difundiendo el mensaje **“LA PREVENCIÓN ES TAREA DE TODOS”**, tiene como objetivo crear conciencia en la población joven escolarizada de diferentes centros educativos públicos y privados de nuestro país, sobre las consecuencias negativas del uso de drogas legales e ilegales a nivel físico, psicológico, social y familiar, como factores de riesgo a los cuales diariamente está expuesto este grupo etario.

Dentro del formato de la Campaña Masiva de Prevención se realizaron diversas actividades tales como: presentación de testimonios reales de jóvenes y adultos que han vivido y experimentado los beneficios de practicar un estilo de vida saludable, alternando con intervenciones de conductores de la Secretaría Ejecutiva Comisión contra las Adicciones y Tráfico Ilícito de Drogas (SECCATID) que permitieron brindar información y momentos de sana diversión a adolescentes y jóvenes. Finalizando con espacios musicales de talento nacional, quienes además de entretener a la audiencia con su música, brindaron el mensaje sobre la importancia de prevenir el consumo de drogas.

OBJETIVOS

GENERAL

- Lograr el impacto en los participantes a través de estrategias preventivas que generen un cambio de actitud en espacios de vida saludables.

Identificar la percepción del consumo

ESPECÍFICOS

- Sensibilizar a los participantes acerca de las consecuencias del uso y abuso de las sustancias adictivas.
- Brindar información acerca de las secuelas a corto y a largo plazo que conlleva la problemática del consumo de alcohol y otras drogas.
- Promover estilos de vida saludables en la población de estudiantes
- Desarrollar un factor protector ante la prevención del consumo de alcohol y otras drogas en los participantes, por medio de información verídica.

ALCANCES

Se logró la recopilación de 1,649 boletas dentro de la jornada matutina y vespertina. Al mismo tiempo se logró difundir el mensaje sobre los beneficios que conlleva la aplicación de estilos de vida saludable a la población educativa del municipio de Ipala del departamento de Chiquimula.

SUGERENCIAS:

SUGERENCIA	SOLUCIÓN
Reuniones previas del personal de la Secretaría Ejecutiva Comisión contra las Adicciones y Tráfico Ilicito de Drogas.	Programar tres reuniones con todo el personal que participará en la Campaña Masiva de Prevención para establecer comisiones y actividades relacionadas a la organización del evento.
Entrega de reconocimientos a voluntarios e invitados	Se diseñó conjuntamente con la Unidad de comunicación el diploma para los voluntarios e invitados, el cual se imprimirá a colores en papel lino beige tamaño carta. Dejando en blanco el espacio para el

	nombre.
Imagen institucional	Impresión de banner, multilogos desarmable.
Stand informativo de SECCATID y Centro de Tratamiento Ambulatorio	Diseño e impresión de material informativo como Trifoliales de prevención, tratamiento, factores de protección y riesgo.
Identificación de voluntarios	Diseño de playeras de algodón en color blanco, en las que ira impreso el nombre de la campaña, el logotipo de SECCATID y el titulo de Voluntario en letras color azul.
Lapiceros para los estudiantes que serán utilizados para llenar la boleta de opinión.	El diseño será impreso en cada lapicero utilizando para ello material reciclado para reducir costos.

METODOLOGIA DE ABORDAJE:

• CONVOCATORIA:

Se realizó por medio del Ministerio de Educación y la Supervisión Departamental de Chiquimula, convocando a diferentes Centros Educativos de nivel primario, básico y diversificado, públicos y privados del Municipio de Ipala en Chiquimula

MONITOREO:

El equipo de profesionales de Prevención de SECCATID, coordinó vía telefónica la asistencia de los diferentes Centros Educativos convocados y confirmó la cantidad de alumnas y alumnos a participar en los eventos.

• KITS PREVENTIVOS:

El día previo a los eventos, el equipo del personal de SECCATID, realizó la preparación del material que se entregó a las y los jóvenes participantes, el cual incluyó:

Una pulsera, un globo, la boleta de opinión y lápiz.

- **LOGISTICA DEL EVENTO:**

Para facilitar el manejo de los grupos, se acordó realizar 2 eventos, cubriendo las jornadas: matutina y vespertina, durante el día 15 de agosto (adjunto programación del evento)

Al llegar a las instalaciones el personal de SECCATID, se acercaban a los y las Directoras de los Centros Educativos, para darles la bienvenida y verificar la cantidad de participantes que asistieron e indicarles los lineamientos a seguir durante el evento. Se les invito a ingresar de manera ordenada, para hacerles entrega de su kit y asignarles el espacio a ocupar.

- **EVENTOS:**

Se inauguró cada evento contando con la presencia de las Autoridades Municipales, Cooperante nacional, MINEDUC y SECCATID, posteriormente se le brindo un espacio a los testimonios de jóvenes y adultos, quienes comunicaron sus experiencias de vida, se contó con la intervención del personal de la secretaria por medio de un psicodrama, al mismo tiempo se les solicito entregar la boleta de opinión en la cual los participantes brindan información clave acerca del consumo, dando respuesta a preguntas específicas. Para concluir el evento se contó con la participación de artistas nacionales que enfatizaron los estilos de vida saludables y promovieron la prevención del consumo de drogas.

- **RESULTADOS DE ENCUESTAS:**

Por medio de la Dirección de Prevención se contabilizaron 1,649 encuestas contestadas, 16 en blanco y solo se contabilizo la pérdida de 30 boletas.

EVALUACIÓN



Instrucciones: Deberá evaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.					
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL						

CAB-01-A

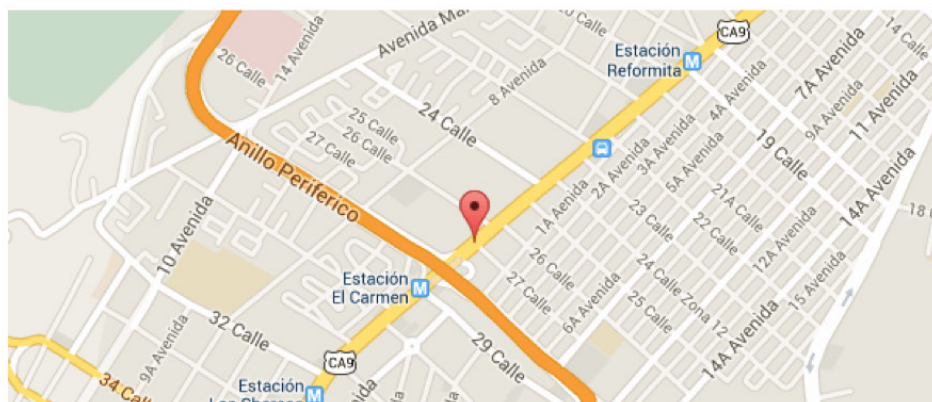
Calz. Aguilar Batres 26-02, Zona 12

Detalles

Etiqueta	Medidas	Iluminación
CAB-01-A	15.00 x 6.00	Si
Dirección		
Calz. Aguilar Batres 26-02, Zona 12		
Flujo Vehicular		
150.000 por día		
Visibilidad		
Entrando		
Detalle		
Valla ubicada frente a Coca Cola a 100 metros de puente del anillo periférico		
Precio		
\$950.00		

[Ver Video de Referencia](#)

Mapa de Ubicación



PER-02-A

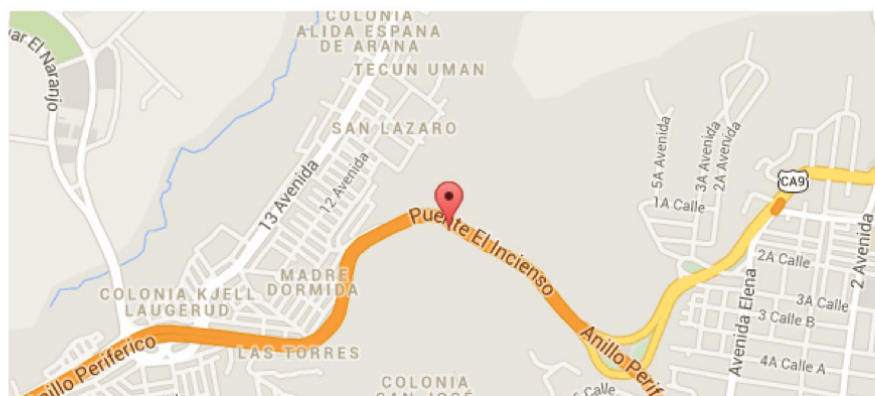
Anillo Periferico Puente Incienso zona 7

Detalles

Etiqueta	Medidas	Iluminación
PER-02-A	15.00 x 6.00	No
Dirección		
Anillo Periferico Puente Incienso zona 7		
Flujo Vehicular		
45.000 por día		
Visibilidad		
Saliendo		
Detalle		
Ubicada sobre el acceso a Anillo Periferico, del centro de la ciudad hacia Centro Comercial Periroosevelt, A 1 Km. de Gasolineras Esso, Shell, Universidad Mariano Galvez.		
Precio		
\$ 900.00		

[Ver Video de Referencia](#)

Mapa de Ubicación



MAR-02-A

Las Charcas Zona 11

Detalles

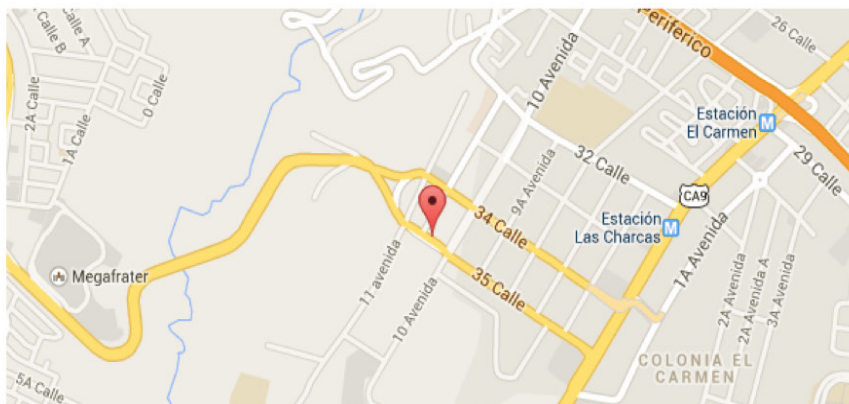
Etiqueta	Medidas	Iluminación
MAR-02-A	9.00 x 12.00	Si
Dirección		
Las Charcas Zona 11		
Flujo Vehicular		
60,000 diarios		
Visibilidad		
De San Cristobal a las Charcas		
Detalle		
Viniendo de San Cristobal hacia las Charcas y Mariscal zona 11, trafico intenso a toda hora que conecta tambien con Aguilar Batres, Anillo Periferico, Novicentro y Universidad Nacional.		
Precio		
\$1,200.00		

Ver Video de Referencia





Mapa de Ubicación





Disponibilidad de Guatemala (Disponibles) a la fecha 23/09/2014

SCR-01-A

Montanita municipal, frente a Mega Frater

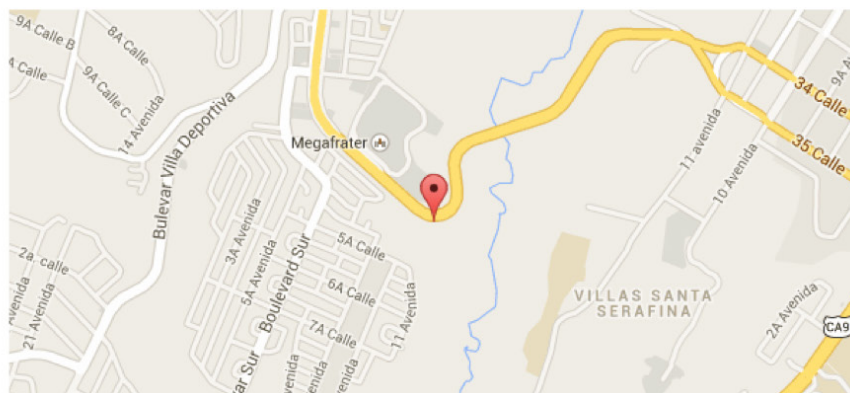
Detalles

Etiqueta	Medidas	Iluminación
SCR-01-A	9.00 x 12.00	No
Dirección		
Montanita municipal, frente a Mega Frater		
Flujo Vehicular		
72.000 por día		
Visibilidad		
Entrando		
Detalle		
Ubicada en la salida principal de San Cristobal hacia las Charcas, Aguilar Batres y Periferico, a 200 metros de Supermercados Paiz, cines, restaurantes, gimnasios y complejos deportivos, como tambien de la Iglesia Mega Frater.		
Precio		
\$ 900.00		

[Ver Video de Referencia](#) 



Mapa de Ubicación





Cliente: Julio Arango
Atención a: Julio Arango
Fecha: 30 de octubre 2014

Respetables Señores:

Por este medio cordialmente les saludamos y a continuación les presentamos nuestra propuesta referente a lo solicitado.

Descripción	Arte	CANTIDAD	COSTO UNITARIO.	COSTO TOTAL
Impresión en adhesivo brillante de 2.60 x 2.60	Posteriores buses	4	305.00	Q 1,220.00
Impresión Backlight Film en alta de 1.21 x 1.71	Mupis	20	250.00	Q 5,000.00
Subtotal			Q555.00	Q6,220.00
descuento autorizado				
Totales				
GRAN TOTAL FINAL				Q6,220.00

Estos valores incluyen:

- IVA
- Impresión

De antemano agradecemos su confianza al permitirnos cotizarles y quedamos a sus enteras ordenes.

Atentamente,

Vicky Rodríguez
Asistente de Gerencia y
Gestora de proyectos
vrodriquez@cimprime.com
Cel.: 56618416
Te.: 23107494

Guatemala, febrero 24 de 2015.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **JULIO ALEJANDRO ARANGO MÉRIDA**, Carné universitario: **2010 16469**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DIRIGIDA A JÓVENES ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, SOBRE EL CONSUMO IRRESPONSABLE DEL ALCOHOL**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en **DISEÑO GRÁFICO, CON ÉNFASIS CREATIVO**.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida, por lo que recomiendo darle continuidad a los procesos correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



*Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804*

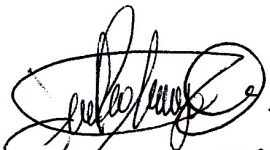
Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: **3122 6600** - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com

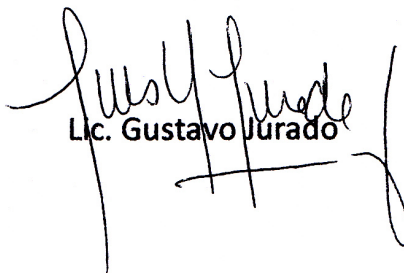
***Campaña de concientización dirigida a jóvenes estudiantes del 1er semestre en la
Universidad de San Carlos de Guatemala sobre las consecuencias del consumo
irresponsable del alcohol***

Proyecto de graduación presentado por:

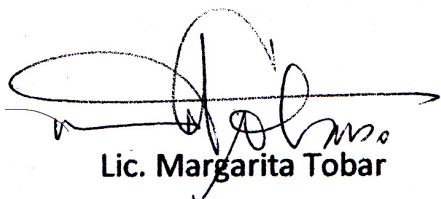


Julio Alejandro Arango Mérida

Asesorado por:



Lic. Gustavo Jurado



Lic. Margarita Tobar



Lic. Ana Lorena Ramírez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Msc. Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón
Decano